

# PLADS TIL PRIVATE MEDIER



DANSKE MEDIER

## Danske Medier om tilførslen af midler til statens medier:

Licensfinansieringen af statens medier bør reduceres til niveau 2010 og derefter udvikles, så det procentuelle styrkeforhold mellem de licensfinansierede medier og de private medier fastholdes uændret.

## Danske Medier om statens medieproduktion: Hvor skal den sætte ind?

Udgangspunktet for statens mediers virksomhed skal være: Hvor arbejder de private medier og hvad er deres muligheder. Hvor er de nødvendige medieopgaver, som de ikke løser eller kan løse. Det er der, statens medier kan sætte ind. Hver enkelt public service-program skal leve op til lovens og kontraktens bogstav.

## Danske Medier om statens medier: Digitale platforme

Danske Medier foreslår nogle helt klare og enkle regler for, hvad statens medier kan udbyde på de digitale platforme:

- Livestreaming af alle egenproducerede tv- og radioudsendelser
- Digital adgang til arkivet med egne produktioner
- Nyheder med lyd og billeder, men ikke tekstnyheder i artikelform
- Tekst-tv (så længe, det er aktuelt)
- Interaktion med lyttere og seere (Det er dog problematisk, at DR i relation til egne tv- og radioproduktioner konsekvent flytter denne interaktion til udenlandske kommercielle platforme, særlig Facebook)

## Danske Medier om statens tv-virksomhed

Danske Medier mener, at den reelle public service-tv-virksomhed kan samles på færre kanaler, mens underholdning i store træk kan overlades til private og for den sags skyld TV 2/Danmark, der overvejende arbejder på kommercielle præmisser.

## Danske Medier om værdi- og markedstest

Danske Medier mener, at værdi- og markedstesten skal anvendes progressivt, dvs. så snart en aktivitet, der kan have indflydelse på private medier, iværksættes. Statens medier skal have anmeldelsespligt til Radio- og TV-nævnet, og det skal pålægges nævnet at være mere monitorerende og initiativtagende.

## FRIT VALG AF MEDIER I FREMTIDEN KRÆVER INDSATS NU

Danske private medier har høj kvalitet, også efter international målestok. De vinder journalistiske priser og designpriser over hele verden og hører til dem, der bliver regnet med i international sammenhæng.

Ved siden af de private medier finansierer staten med licensmidlerne en meget omfattende medievirksomhed. DR med seks tv-kanaler og mere end en snes radiokanaler, otte regionale TV 2-stationer med hver sin kanal, Radio 24syv, der er udliciteret, og endelig TV 2/Danmark, der ikke som de øvrige er licensfinansieret, men som de private medier finansieres med brugerbetaling og reklamesalg.

Også statens medier har høj kvalitet set i international sammenhæng. Danske Medier respekterer dette og har den grundlæggende holdning, at der i et demokrati som det danske er plads til statens medier med public service forpligtelser side om side med frie private medier.

### Balancen skal genskabes

Men netop det at leve side om side kræver balance. Og her halter det. Statens medier er nu med fuld fart ved at overhale de private medier i volumen og økonomi. Konsekvenserne heraf vil være uoverskuelige. Kan de, der styrer et demokratisk land, aktivt lade de medier, staten selv ejer og styrer, tage overmagten i medieudbuddet – med risiko for, at de bliver altdominerende?

Det er et realistisk scenarie, at overhalingen kan ske inden for syv til ti år, hvis ikke der gribes ind nu. Til den tid er det for sent at rette op på det.

Konsekvenserne for de frie private medier vil omgående have tilbageslag på den demokratiske tilstand i samfundet, og det hjælper de sociale medier ikke på. Samfundsdebatten skal foregå på mediebaserede, professionelle, redigerede platforme for at få sin demokratiske funktion.

De private medier er udsat for en udfordring på to fronter, idet de udenlandske kommercielle mastodonter udhuler annoncemarkedet ved at udnytte registrering af brug og brugere til målretning af annoncering, samtidig med at statens medier gør det umuligt at konkurrere på mediehusenes kernekompetencer inden for produktion af kvalitetsindhold ved at producere både mainstream og nicheindhold og udbyde det gratis.

Det er mediepolitikens opgave at sikre, at validiteten og diversiteten i den aktuelle nyhedsdækning styrkes ved et bredt udbud af medier og ikke ved en centralisering omkring de statslige medier.

Danske Medier, der repræsenterer de private medier i Danmark, vil med denne publikation opfordre til handling, før det er for sent. Allerede ved forhandlingerne om medieaftalen, som indledes i 2014, må de private mediers overlevelse stå centralt.



Per Lyngby



Ebbe Dal

*Per Lyngby  
Formand*

*Ebbe Dal  
Adm. direktør*

## STATENS MEDIEØKONOMI I OVERHALINGSBANEN

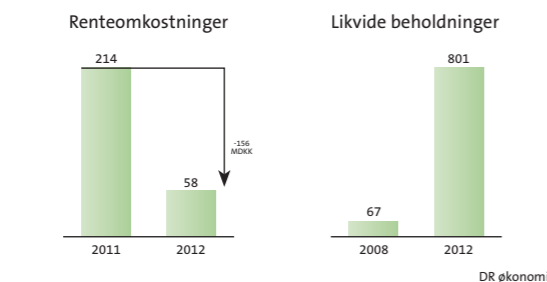
De private mediers omsætning er på ca. 14,6 mia. kr. Men det samlede overskud er beskedent. Staten bidrager med ca. 450 mio. kr. i direkte mediestøtte, særligt til dagbladene, hvis læsere heller ikke skal betale 25 procent moms af deres aviskøb, men tre pct. i såkaldt lønsumsafgift.

Statens medier – undtagen TV 2/Danmark – finansieres ved licensopkrævning hos borgerne. Til sammenligning udgør licensmidlerne ca. 4,4 mia. kr. – et beløb, som er ti gange så stort som den direkte mediestøtte.

De private medier ses af mange folketingsmedlemmer som noget selvfølgeligt. Der er kun ringe forståelse for, hvilken reel indvirkning statens medier har for de private mediers økonomi og lige så lidt for, at statens medier med deres portaler og øvrige foretagsomhed på net og mobil skævvrider mediemarkeder som f.eks. kultur-, tech-, sundheds- og erhvervsområderne.

### DR har mange penge

- DR har gennem de seneste år skabt en overordentlig komfortabel økonomi. Fra 2011 til 2012 er renteomkostningerne reduceret med næsten 75 pct, og de likvide beholdninger er mere end fordoblet.



### Alle private medietyper er truet

DR og TV 2-regionerne er overordentlig økonomisk velpostrede. DR har således af licensmidlerne opsparet en likviditet på godt 800 mio. kr. på ganske få år.

Også TV 2-regionerne har store ressourcer. De private mediers økonomiske bæredygtighed er derimod truet. Det gælder ikke kun for dagbladene, som mange tror, men også alle øvrige medier inkl. de digitale.

De private medier, som har et fornuftigt tal på bundlinjen, har det i de fleste tilfælde, fordi de er gode til at sætte tæring efter næring og gennemføre besparelser, eller fordi de har følt sig nødsaget til at supplere medieindtjeningen med aktiviteter, der ligger uden for medieområdet. Stort set ingen private medier udvider deres grundlæggende omsætning på medier, og undtagelserne er i lille skala.

Problemerne skyldes den hastige overgang fra annoncering i trykte medier til digitale medier. Her sker prisdannelsen på en helt anden måde, og markedet er stærkt påvirket af udenlandske virksomheder primært i form af Google og Facebook, hvilket medfører at de danske trykte medier kun genvinder under en tiendedel af nedgangen i printannoncering på det digitale område.

At finansiere kvalificeret journalistik alene ved annonce salg lader sig ikke gøre på de digitale medier, og derfor ser man nu, at flere medier introducerer brugerfinansiering for det digitale indhold.

Lykkes det ikke at få brugerne til at betale for det journalistiske indhold på de digitale medier, vil konsekvenserne være drastiske, da der dermed ikke i en digital fremtid vil være grobund for økonomisk bæredygtige kvalitetsmedier på det private mediemarked. Netop derfor står spørgsmålet om DRs voksende udbud af digitale gratisnyheder centralt i diskussionen om rimeligheden af de statslige mediers ekspansion på net og mobil.

### Statens medier på vej mod overvægt

Mediaaftalen, som et bredt folketingsflertal indgik i efteråret 2012, gav statens medier 158 mio. kr. mere om året. Kort efter fastfros regeringen støtten til private medier og øgede dagbladenes lønsumsafgift. Desuden gennemførtes forskellige love, der bl.a. reducerer det offentlige annoncering i private medier, og som samlet ser ud til at få en negativ virkning for de private medier i samme størrelsesorden. Folketinget har dermed forskudt balancen mellem statens medier og de private medier med over 300 mio. kr. i 2014.

Siden et højdepunkt i 2007 er de private danske mediers annonceindtægter samlet set faldet med 25 pct. fra ca. 12,4 mia. kr. til ca. 9,2 mia. kr. i 2012. Licensmidlerne er i samme periode vokset med 13 pct. fra 3,7 mia. kr. til de nævnte 4,4 mia. kr. Det relative økonomiske styrkeforhold er på fem-seks år ændret 36 pct. i statens mediers favør. I den sammenhæng er det også en stor faktor, at Google og Facebook uden at levere en eneste linje redaktionelt stof indkasserer over halvdelen af de digitale annonceindtægter i Danmark, mere end to mia. kr.

### Statens medier har overtaget på Bornholm

På Bornholm er dagbladet Bornholms Tidende med ugeavisen Rytterknægten og bladets website den lokale private medievirksomhed. Der er tilsammen 53 medarbejdere, heraf 16 på redaktionen, hvilket er et fald på tre medarbejdere siden 2005.

Den regionale TV 2-station, TV Bornholm, har ca. 85 medarbejdere, heraf 65 redaktionelle, og modtog i 2013 63,5 mio. kr. i licens.

DR har en regional radiostation på øen, der har omkring 22 redaktionelle medarbejdere.



Denne svækkelse af de private medier øger kun hastigheden, hvormed statens medier vinder terræn. DR argumenterer ofte for, at det ikke er DR, som er de private mediers udfordring, men at det i stedet er Google og Facebook, som gør stort indhug i den annonceomsætning, der tidligere blev brugt til at producere professionel journalistik i de private medier.

Sandheden er, at der er tale om en dobbelt front mod de private medier, idet de udenlandske kommercielle mastodonter udhuler annoncemarkedet ved at udnytte registrering af brug og brugere til målretning af annoncering, samtidig med at statens medier ved at producere både mainstream og nicheindhold og udbyde det gratis gør det umuligt at konkurrere på mediehusenes kernekompetencer inden for produktion af kvalitetsindhold.

#### **Behov for en holdningsændring på Christiansborg**

Hvis det tænksomme folketingsmedlem blev tvunget til at vælge, om der *kun* skulle være *enten* statsejede *eller* privatejede medier, vil svaret i et demokrati ubetinget være ”privatejede”. Som det fremgår ovenfor, er problemstillingen mere realistisk, end man for bare få år siden kunne tro.

Erkendelsen af de private mediers umistelighed som en grundforudsætning for et oplyst demokrati er nødt til at blive styrende for Folketingets adfærd på medieområdet. Der er presserende behov for en holdningsændring. Og den går ikke ud på at give flere penge til de private medier.

Den går derimod ud på at standse den favorisering, som statens egne medier, DR og de regionale TV 2-stationer får gennem en stadig stigende tilførsel af penge på et tidspunkt, hvor alle andre må spare. Og at standse ligegyldigheden over for, at statens medier i – ufrivilligt, men effektivt – kompagniskab med Google, Facebook og andre udenlandske aktører er med til at presse de private danske medier til nedskæringer og faldende kvalitet, udtynding af indholdet og i sidste ende lukning. Samt at standse statens mediers udvidelse med form og indhold, som udsætter de private medier for ulige konkurrence.

DET MENER  
DANSKE  
MEDIER

#### **Tilførslen af midler til statens medier:**

Licensfinansieringen af statens medier bør reduceres til niveau 2010 og derefter udvikles, så det procentuelle styrkeforhold mellem de licensfinansierede medier og de private medier fastholdes uændret.



#### **Statens mediers licensindtægter vil snart overhale de private mediers indtægter**

Hvis licensfinansieringen af DR og de regionale TV 2-stationer fortsætter som hidtil, vil licensen allerede i 2020 overhale værdien af alle danske private mediers omsætning. Men det kan ske før, for reklameindtægterne falder hastigt, og medierne mister store reklameindtægter til især Google og Facebook, der i modsætning til medierne ikke bidrager med nogen nyheds- eller anden journalistisk produktion.

## PUBLIC SERVICE TIL REVISION

Statens medier er etableret for at sikre kvalitetsradio og -tv til befolkningen. Folketinget er endda så sikker på, at det er i befolkningens interesse, at det med medieskatten (der omfatter licensen) påtvinger folk at betale til statens medier, hvis de overhovedet vil have internetadgang.

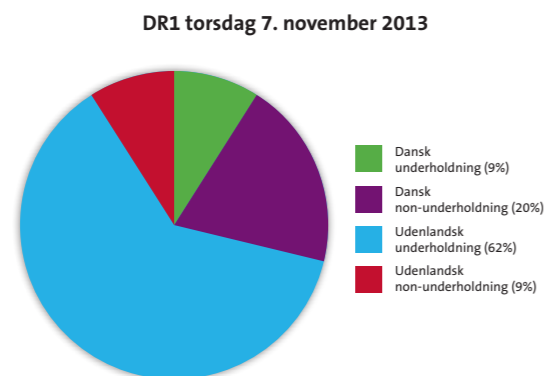
Hverken EU-direktiver eller Radio- og fjernsynsloven sætter særlige præcise rammer for, hvad der må defineres som public service.

Loven maler med meget bred pensel, men man behøver kun læse lovens ord en gang for at se, at der er en betydelig diskrepans mellem de høje og idealistiske mål, der er sat, og den måde loven eksekveres på.

I DRs public servicekontrakt, der supplerer loven, er public service defineret ved forskellige opgaver, som DR skal opfylde, med overskrifterne: *Styrke borgernes handleevne i et demokratisk samfund; Samle og spejle Danmark; Stimulere kultur og sprog; Fremme viden og forståelse*. De private medier har imidlertid svært ved at se, at en programflade som illustreret overfor opfylder disse fem formål.

For de regionale TV 2-stationers vedkommende er opgaverne defineret med begreber som *nyhedsformidling, oplysning, underholdning, adgang til væsentlig samfundsinformation og debat*.

TV 2/Danmark skal indeholde et "bredt udbud af programmer omfattende nyhedsformidling, sport, oplysning, kunst, kultur og underholdning".



<sup>1</sup> § 10. Den samlede public servicevirksomhed skal via fjernsyn, radio og internet el. lign. sikre den danske befolkning et bredt udbud af programmer og tjenester omfattende nyhedsformidling, oplysning, undervisning, kunst og underholdning. Der skal i udbuddet tilstræbes kvalitet, alsidighed og mangfoldighed. Ved programlægningen skal der lægges afgørende vægt på hensynet til informations- og ytringsfriheden. Ved informationsformidlingen skal der lægges vægt på saglighed og upartiskhed. Programvirksomheden skal sikre befolkningen adgang til væsentlig samfundsinformation og debat. Der skal endvidere lægges særlig vægt på dansk sprog og dansk kultur. Programvirksomheden skal endvidere afspejle bredden i produktionen af kunst og kultur og give programtilbud, som reflekterer mangfoldigheden af kulturinteresser i det danske samfund.

### DET MENER DANSKE MEDIER

Desuden slås det på forskellig måde fast, at alle statens medier skal befinde sig på alle tænkelige platforme.

En vigtig observation er, at hverken loven eller public service-kontrakterne, der tilsammen repræsenterer et dybt indgreb i de private mediers markedsmæssige muligheder, overhovedet nævner disse med en linje. Men det er dog i forholdet til dem, at public service-begrebet må defineres.

I mange år blev public service defineret som statens mulighed for i offentlighedens interesse at korrigere for markedsfejl i de private mediers udbud. Efter at have medvirket til at begrænse de private mediers markedsmuligheder, definerer statens medier nu public service som at kompensere for de private mediers svækkede position!

#### Nye tv-vaner skaber ændrede vilkår og nye muligheder for public service-tv

Udviklingen går hurtigt i medieverdenen. I den tid, der er gået siden Danske Medier først på året i 2013 skrev oplægget Styr på statens medier, er Netflix og andre Over The Top (OTT) tjenester brudt igennem med stormende succes. Der er meget stor sandsynlighed for, at flow-tv, som statens medier DR og TV2-Regionerne sender, vil blive reduceret ganske voldsomt over en kort årrække. Ifølge DRs egne opgørelser udgør tv-sening via internettet allerede nu 12 pct. af det samlede tidsforbrug. Det betyder, at public service-definitionerne, der i dag er yderst flydende, alene af den grund må skærpes.

#### Statens medieproduktion: Hvor skal den sætte ind?

- Udgangspunktet for statens mediers virksomhed skal være: Hvor arbejder de private medier og hvad er deres muligheder. Hvor er de nødvendige medieopgaver, som de ikke løser eller kan løse. Det er der, statens medier kan sætte ind.

- Hver enkelt public service-program skal leve op til lovens og kontraktens bogstav.



Et DR eller en regional TV2-stations udbud af produktioner kan over for den del af publikum, der er ophørt med at se flow-tv, ikke længere defineres som et sammenhængende hele.

Det fører til, at det enkelte program fremover vil skulle stå for en kritisk vurdering af public service-indholdet. Uden et egentligt indhold i retning af nyheds- og anden viden- og kulturformidling efter nærmere retningslinjer, der ikke behøver være meget anderledes end dem, der indgår i den nuværende lov og public service-kontrakt, vil programmet ikke skulle produceres.

I en nyvurdering af public service bør der for det første tages udgangspunkt i, hvilken programvirksomhed, der *ikke* vil komme på markedet uden statens indsats. For det andet vil selvvalgt af tv-forbrug med lynets hast overtage fra flow-tv.

Da det generelt må være ønskeligt, at danskerne forholder sig aktivt til deres medieforbrug, bør der ikke være noget, der holder Folketinget tilbage med hensyn til at forcere udviklingen i retning af selvvalg. Hvert enkelt program kommer til at skulle retfærdiggøres ud fra en snæver public service-definition.

En sådan definition vil automatisk føre til en nyvurdering af, hvad staten skal stå for på mediemarkedet; for når det kommer til stykket, er statens medier, undtagen en væsentlig del af den danske tv-produktion, kulturproduktionen og radiovirksomheden på DR P1, P2 og P4 samt Radio24syv, skabt i ren konkurrence til de private medier. Man kan endda overveje, om et bortfald af TV 2-regionerne vil resultere i et privat tv-udbud, nu, hvor produktionsomkostningerne på tv er faldet stærkt.

## FØRST RADIO OG TV, NU GÆLDER DET NET OG MOBIL

På grund af politiske dispositioner fra 1920'erne til 1980'erne har DR og senere TV 2-systemet kunnet skabe et næsten-monopol på radio- og tv-området. Baggrunden var oprindelig knaphed på kanaler og ønsket om at tilvejebringe oplysende og underholdende radio- og tv-udsendelser på et niveau, som ikke ville kunne tilvejebringes på privatfinansieret grundlag. 25 år efter monopolbruddet har de private radio- og tv-stationer kun med stor møje kunnet tilkæmpe sig en mindre plads på markedet, fordi alle bestræbelser også i den populære genre mødes med direkte og målrettet konkurrence fra statens medier.

På net og mobil er der ingen tilsvarende hensyn, som kan begrunde statens mediers tilstedeværelse. Internettet har ingen knaphed på kanaler og bugner af private tilbud også inden for nyheder og underholdning, og der er intet af statens mediers indhold på net og mobil, som ikke kan matches af de private medier. Men mens det er så godt som umuligt at gøre op med statens snart 90 års favorisering af egne traditionelle medier som først radio og senere tv, er der endnu håb for de private medier på net og mobil.

Men det skal gå stærkt. Hvis de private medier skal bidrage til mangfoldigheden og kvaliteten og have en rolle i demokratiet i Danmark, er det afgørende, at holdningen hos politikerne ændres, så net og mobil ikke også bliver statens suveræne domæne.

### En gøgeunge på nettet

Statens medier har indtaget gøgeungens rolle på internettet. Der er betydelig risiko for, at de private medier vil blive presset ud af reden i løbet af de nærmeste år, ligesom det er sket på radio og tv.

### DR driver op mod 100 websites

DR drev i september 2013 89 websites, hvoraf de fleste kan siges at ligge i forlængelse af tv- og radioproduktionen, men 15 var helt selvstændige sites, herunder flere om mad og motion samt et børnesite – alle i klar konkurrence med private tilsvarende sites.



DR og TV 2-regionerne udnytter i høj grad de private mediers stof som grundlag for deres egen virksomhed. Forskningsrapporter viser, at langt størsteparten af den journalistiske nyhedsproduktion frembringes af de private medier.

DRs og TV 2-regionernes brug af de private mediers indhold har altid generet de private medier. Men netop nu er det mere skæbnesvangert end tidligere, fordi de private medier skal finde økonomisk fodfæste for deres indhold på net og mobil. Hvis statens medier ødelægger de private mediers muligheder for betaling, fordi de skummer fløden af betalingsnyhederne og leverer dem gratis til lyttere, seere og brugere, bliver de private mediers nødvendige digitale forretningsmodel umulig.

Argumentet om, at det er Facebook og Google, der er de private mediers reelle problem, holder ikke. Disse tjenester producerer ikke redaktionelt indhold, men kan under de rigtige forhold bruges til at distribuere de private mediers indhold, som der kan kræves betaling for. Men så længe de statslige medier gratis udbyder præcis samme type indhold, har det vist sig mere end

vanskeligt at drive kommerciel medie-virksomhed på de digitale platforme.

I Tyskland har staten taget hånd om public service på net og mobil. Den tyske stat har slået fast, at public service handler om radio og tv, hvorfor selvstændig net- og mobilaktivitet ikke er et sidestillet public serviceområde. På digitale platforme kan private medier uden vanskeligheder levere en effektiv forsyning af nyheder og underholdning, så der behøver staten ikke levere – bortset fra, at borgerne bør kunne opleve tv- og radioudsendelserne tidsmæssigt forskudt på nettet.

Danske Medier appellerer til Folketinget om at indføre enkle regler for statens mediers tilstedeværelse på net og mobil.

DET MENER  
DANSKE  
MEDIER

#### Statens medier på de digitale platforme

Danske Medier foreslår nogle helt klare og enkle regler for, hvad statens medier kan udbyde på de digitale platforme:

- Livestreaming af alle egenproducerede tv- og radioudsendelser
- Digital adgang til arkivet med egne produktioner
- Nyheder med lyd og billeder, men ikke tekstnyheder i artikelform
- Tekst-tv (så længe, det er aktuelt)
- Interaktion med lyttere og seere (Det er dog problematisk, at DR i relation til egne tv- og radioproduktioner konsekvent flytter denne interaktion til udenlandske kommercielle platforme, særlig Facebook).



## DE PRIVATE TV-STATIONERS UDBUD BEGRÆNSES AF STATENS MEDIEVIRKSOMHED

DRs og de regionale TV 2-stationers voksende tv-udbud skader private tv-stationers mulighed for at få seere nok til at opretholde det reklamesalg, der skal til for at finansiere attraktiv programvirksomhed. DR har nu hele seks tv-kanaler, det samme har TV 2/Danmark, og TV 2-regionerne sender 24 timer i døgnet. DRs vokseværk kan ikke forklares med public service-argumenter, for det meste af DRs sendeflader fyldes af udenlandske krimiserier, film og andet tidsfordriv.

#### Statens tv-virksomhed

Danske Medier mener, at den reelle public service-tv-virksomhed kan samles på færre kanaler, mens underholdning i store træk kan overlades til private og for den sags skyld TV 2/Danmark, der overvejende arbejder på kommercielle præmisser

DET MENER  
DANSKE  
MEDIER

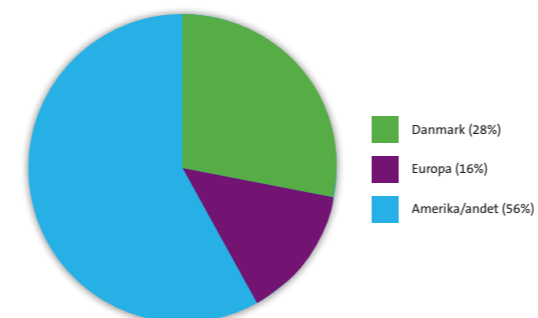


#### Lever DR3 op til public service-opgaven?

DR3 er introduceret i 2013 for at trække yngre danskere til DRs public service virksomhed. Der er public service på DR3-kanalen, men den umiddelbare sammensætning af udsendelserne et halvt år efter, at kanalen begyndte, tyder ikke på, at DR 3 adskiller sig meget fra det kommercielle tv-tilbud på markedet.

DR3 når 176.000 mennesker, som DR ellers ikke ville have nået, men det sker overvejende ved hjælp af udsendelser, som ikke er dansk public service, men blot udsendelse af udenlandsk mainstream underholdning.

#### Fordeling af sendte minutter



Kilde: Gallup/TVmeter. Periode uge 5-40 2013

#### DR3 domineres af udenlandsk stof

Kun lidt over en fjerdedel af tiden på DR3 går med danske programmer, og mere end halvdelen af tiden sendes amerikansk tv.

## VÆRDI- OG MARKEDSTESTEN BLIVER IKKE TAGET ALVORLIGT

Som følge af EUs direktiv om statsstøtteregelelernes anvendelse på public service er der i radio- og fjernsynsloven indført en såkaldt værdi- og markedstest.

Testens idé er, at alle større nye aktiviteter fra DR og de regionale TV 2-stationer forud for iværksættelsen skal gennemgå en test, der skal vise, at det nye tiltag vil have merværdi for brugerne og ikke er konkurrenceforvridende.

Men testen har næsten ikke været brugt. De nye tv-kanaler, bl.a. DR 3, er f.eks. ikke blevet markedstestet, selvom de spiller en stor rolle for trængslen på markedet, jf. ovenfor.

I den sammenhæng er det naturligvis et problem, at DR efter loven skal anmelde sig selv. Denne ret bør overgives til Radio- og tv-nævnet og offentligheden, så konkurrenterne også kan forlange en test.

Værdi- og markedstesten er et udmærket instrument og er nødvendig. Den skal tages alvorlig og gennemføres forud for både større og mindre tiltag.

De private medier deltager gerne i konkurrencen om mediebrugernes opmærksomhed på almindelige vilkår. Men det er ikke almindelige vilkår, når DR i årevis har produceret kommercielt tv uden reklamer, kommerciel radio uden reklamer og nu i lighed med TV2-Regionerne producerer kommercielt net og mobilindhold uden reklamer. Det er en uholdbar situation i et land, hvor der ellers er bred politisk enighed i Folketinget om at sikre mangfoldighed og kvalitet i medieudbuddet – og dermed frit valg af medier for brugerne.

### Danske Mediers forslag til forbedring af markedstesten

Danske Medier mener, at statens medier løbende skal forelægge Radio- og tv-nævnet udviklingsplaner for nye eller betydeligt justerede tjenester, så en eventuel beslutning om gennemførelse af værdi- og markeds-påvirkningstest kan træffes i nævnet før gennemførelse. Igangsættelse af tjenesterne må ikke kunne ske, før en godkendelse fra Radio- og tv-nævnet er indhentet. Bagatelgrænsen for, hvad der skal værdi- og markedstestes, skal sænkes betydeligt i forhold til i dag.

Radio- og tv-nævnet skal være ansvarligt for gennemførelse af begge testformer. Resultatet af en værditest skal i særlige tilfælde kunne prioriteres over resultatet af markeds-påvirkningstesten.

Værditesten skal gennemføres af nævnet selv. Nævnet hører Forbruger- og Konkurrencestyrelsen, om der ses markedsmæssigt behov for en markedstest. I givet fald gennemføres denne af Forbruger- og Konkurrencestyrelsen med ansvar overfor Radio- og tv-nævnet.

Såvel værditest som markeds-påvirkningstest skal i offentlig høring efter beslutning om gennemførelse, men før igangsætning af test, samt efter at testresultaterne foreligger. Såfremt der gennemføres både værditest og markeds-påvirkningstest, skal sidstnævnte forelægge, og høring herom gennemføres, inden nævnet træffer endelig beslutning om værditestens resultat.

Eventuelle omkostninger til værdi- og markedstest afholdes af det pågældende statslige medie.

### Forslag til værdi- og markedstest

Danske Medier mener, at værdi- og markedstesten skal anvendes progressivt, dvs. så snart en aktivitet, der kan have indflydelse på private medier, iværksættes. Statens medier skal have anmeldelsespligt til Radio- og tv-nævnet, og det skal pålægges nævnet at være mere monitorerende og initiativtagende.

1. Public service-institutionen ansøger Radio- og tv-nævnet om tilladelse til at gennemføre en ny aktivitet.
2. Radio- og tv-nævnet indhenter forhåndstilkendegivelse fra Forbruger- og Konkurrencestyrelsen.
3. Under forudsætning af en positiv tilkendegivelse jf. 2 beslutter Radio- og tv-nævnet at gennemføre en test.
4. Radio- og tv-nævnet beder Forbruger- og Konkurrencestyrelsen foretage markeds-påvirkningstesten.
5. Radio- og tv-nævnets oplæg vedr. værditest og Forbruger- og Konkurrencestyrelsens oplæg vedr. markeds-påvirkningstest sendes i offentlig høring.
6. Efter høringen gennemføres testene.
7. Når markeds-påvirkningstesten er færdig, sendes den i offentlig høring.
8. Efter høringen foretager Radio- og tv-nævnet en foreløbig konklusion på testene.
9. Den foreløbige konklusion sendes i høring.
10. Radio- og tv-nævnet konkluderer endeligt.





## **KAN ET DEMOKRATI LEVE MED, AT STATENS EGNE MEDIER ER ALTDOMINERENDE PÅ MEDIEMARKEDET?**

Det bliver virkelighed, hvis det politiske flertal ikke griber ind.

Fortsætter udviklingen uændret, vil de statslige medier om få år overhale de private medier i volumen og omfang.

Det er derfor nu, der skal handles, hvis der fortsat skal være et mangfoldigt medieudbud af private dansksprogede medier.

Danske Medier præsenterer i denne publikation en række forslag til, hvordan balancen mellem private og statslige medier kan sikres, så der fremover både vil være plads til de private og statslige medier.



# DANSKE MEDIER

SKINDERGADE 7

1159 KØBENHAVN K

TEL 33 97 40 00

MAIL@DANSKEMEDIER.DK

WWW.DANSKEMEDIER.DK